

## PENGARUH PERILAKU PENUMPANG UDARA DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP PEMILIHAN DESTINASI DESA WISATA

### *The Effect of Air Passenger Behavior in Using Instagram on The Selection of Tourism Village Destinations*

NANIK RIANANDITA SARI<sup>1\*)</sup>, NUR MAKKIE PERDANA KUSUMA<sup>2)</sup>

1) Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Jl. Parangtritis KM 4,5 Sewon Bantul, Yogyakarta, Indonesia, 55187

2) Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, Indonesia 55187

\*Email: [n.nanik.rianandita@sttkd.ac.id](mailto:n.nanik.rianandita@sttkd.ac.id)

Diterima 26 September 2022 / Disetujui 24 Oktober 2022

#### ABSTRACT

The process of developing and promoting tourist village destinations in Yogyakarta that invites tourists to come and visit Yogyakarta is carried out with the help of Instagram through the uploads contained therein. The purpose of this study was to determine the behavior of air passengers in using Instagram to decide the choice of tourist village destinations. The data used are primary data about Instagram user behavior variables (15 items), and tourist village destination selection variables (6 items). All of the items stated above have been measured using a Likert Scale. The sample used in the study was 267 air passengers who visited the tourist village. Data were analyzed by quantitative and qualitative descriptive. The results of data analysis show that the behavior of air passengers in using Instagram affects choosing a tourist village destination by 0.715 or 71.5%, while 28.5% is a contribution from another unknown variable from this study. Tourists search for information through Instagram social media to find out about various activities and tours, such as nature tourism, history, culture, education, and culinary that can be found in tourist village destinations. Instagram is an ideal medium for promoting the tourism industry in Yogyakarta because it is widely used by the wider community. The attractiveness of uploads on the tourist village Instagram account has a strong influence on the selection of tourist village destinations.

Keywords: behavior, instagram, tourism village, tourists.

#### ABSTRAK

Proses pengembangan dan promosi destinasi desa wisata di Yogyakarta yang mengundang wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Yogyakarta dilakukan dengan bantuan Instagram melalui unggahan yang ada di dalamnya. Tujuan penelitian adalah mengetahui perilaku penumpang udara dalam menggunakan Instagram untuk memutuskan pemilihan destinasi desa wisata. Data yang digunakan yaitu data primer tentang variabel perilaku penumpang udara pengguna Instagram (15 item), variabel pemilihan destinasi desa wisata (6 item). Semua item pernyataan tersebut di atas telah diukur menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 267 penumpang udara yang berkunjung ke desa wisata. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa perilaku penumpang udara dalam menggunakan Instagram mempengaruhi dalam memilih destinasi desa wisata sebesar 0,715 atau 71,5%, sedangkan 28,5% adalah sumbangan dari variabel lain yang tidak diketahui dari penelitian ini. Wisatawan melakukan pencarian informasi melalui media sosial Instagram untuk mengetahui berbagai aktivitas dan wisata, seperti wisata alam, sejarah, budaya, edukasi, kuliner yang dapat ditemukan di destinasi desa wisata. Instagram merupakan media yang ideal dalam mempromosikan industri pariwisata di Yogyakarta, karena banyak digunakan oleh masyarakat luas. Daya tarik dari unggahan di akun Instagram desa wisata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemilihan destinasi desa wisata.

Kata kunci: desa wisata, instagram, perilaku, wisatawan.

#### PENDAHULUAN

Selaku penumpang yang sudah terbelunggu selama 2 tahun dengan adanya pandemi *Covid-19*, dengan segala pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, menyebabkan perubahan perilaku masyarakat. Masyarakat mulai menerima dan hidup berdampingan dengan *Covid-19*, kehidupan *new normal*, banyaknya peraturan dan protokoler kesehatan yang harus ditaati oleh masyarakat menyebabkan adanya perubahan perilaku memasuki *new normal*.

Selama Pandemi *Covid-19*, banyak sekali perubahan perilaku masyarakat selama pembatasan yang dilakukan pemerintah. Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan (Notoatmodjo, 2014). Studi perilaku penumpang udara

dalam hal ini bisa dikatakan sebagai wisatawan dapat mendukung motivasi untuk berwisata ke desa wisata sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) bahwa proses psikologis digabungkan dengan karakteristik wisatawan, akan menghasilkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk wisata. Untuk pencarian informasi desa wisata selama Pandemi *Covid-19* masyarakat banyak mengluangkan waktunya untuk bermedia sosial. Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam setiap kehidupan manusia (Rosmadi, 2021). Hampir seluruh bidang kehidupan memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan jejaring sosial yang berbasis *web*, yang mana pengguna dapat membuat profil dan dapat menampilkan profil pengguna lain. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan *et al.*, 2014). Media Sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi dalam komunitas secara online, di antaranya *Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, YouTube*, dan *Instagram*. (Dewing, 2012). Dari media sosial inilah masyarakat mulai mengeksplorasi segala informasi. Pengguna dapat berpartisipasi dan berbagi konten atau informasi. Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat umum adalah *Instagram*, karena *Instagram* merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video membuat aplikasi ini menarik.

*Instagram* adalah salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Dengan 1,22 miliar anggota aktif dari seluruh dunia, *platform* berbagi foto ini memiliki pengikut setia. Dengan total 88 juta pengguna aktif, Indonesia berada di peringkat ketiga. Pengenalan "*influencer*" *Instagram* telah menjadi salah satu pencapaian paling abadi sejak dimulai pada tahun 2009. *Influencer marketing*, atau menggunakan selebriti internet sebagai media promosi, adalah pendekatan pemasaran digital yang diharapkan menjadi lebih populer pada tahun 2021 (kompasiana.com, 21 November 2021). Penggunaan media sosial sebagai media promosi bagi destinasi pariwisata sudah banyak dilakukan, wisatawan dengan mudah mencari informasi mengenai destinasi wisata hanya dengan sekali klik dan bisa dilakukan dimana saja, kapan saja. Sebagai salah satu kota pariwisata, Yogyakarta melakukan banyak promosi agar banyak wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan provinsi yang banyak dikenal sebagai daerah tujuan wisata, karena banyaknya destinasi wisata dan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu destinasi wisata yang terus berkembang dan banyak diminati wisatawan adalah desa wisata. Hubungan motivasi penumpang udara ke desa wisata, Swarbrooke dan Gorner (2007) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan berwisata dipengaruhi faktor pendorong motivasi yang diperoleh dari pengaruh sosial – ekonomi, dan persepsi yang terbentuk oleh lingkungan, kepribadian atau sikap yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, dan pembelajaran dalam lingkungan keluarga. Dari pernyataan tersebut, studi perilaku wisatawan dapat mendukung motivasi untuk berwisata ke desa wisata, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa proses psikologis digabungkan dengan karakteristik wisatawan, akan menghasilkan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk wisata.

Melalui penelitian ini, perilaku penumpang udara dalam menggunakan *Instagram* terhadap pemilihan destinasi desa wisata dapat dipahami secara lebih cermat dan mendalam, sehingga promosi yang ditampilkan di *instagram* dapat menjadi pilihan destinasi desa wisata, mendorong motivasi wisatawan untuk berwisata ke desa wisata, dan memilih kegiatan yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengambil lokasi penelitian di Bandar Udara Nyi Ageng Serang, serta lima lokasi desa wisata, seperti Desa Kasongan, Desa Wisata Tembi, Kotagede, Desa Wisata Fauna Ketingan, Desa Wisata Nglanggeran. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penumpang udara pengguna *instagram* yang bepergian dari Bandar Udara Nyi Ageng Serang Yogyakarta dengan tujuan wisata. Teknik pemilihan sampel yaitu dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu pengguna *Instagram* yang berumur di atas 17 tahun dan menggunakan pesawat udara sebagai transportasi dalam melakukan perjalanan wisata, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan Teknik Isaac and Michael. Dengan estimasi jumlah penumpang adalah 3.000 per hari, maka jika pengambilan data dilakukan selama satu minggu, jumlah penumpang selama seminggu adalah sekitar 20.000. Kuesioner dibagikan berdasarkan ketentuan metode Isaac and Michael sebanyak 10% yaitu sebanyak 267 penumpang udara.

Untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner yang dipakai telah digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi, uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas dilakukan (Husein, 2008). Untuk menjawab rumusan masalah, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama ataupun secara parsial (Kuncoro, 2010 dan Basuki, 2004). Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel perilaku wisatawan dan variabel

keputusan berkunjung. Kuesioner dibagikan untuk mengungkap perilaku penumpang udara selaku wisatawan terhadap tujuan berwisata, kebutuhan untuk berwisata, serta data lain yang terkait dengan kunjungannya ke destinasi desa wisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian dapat dikategorikan sesuai dengan karakteristik yang nampak pada Tabel 1. Dari jumlah total responden 362 orang, dapat disampaikan bahwa bahwa responden yang jenis kelamin perempuan berjumlah 202 (55,8%) responden dan laki-laki berjumlah 160 (44,2%) responden. Menurut Kotler et al. (2010), bahwa telah munculnya kelompok youth (anak muda), woman (wanita/ibu rumah tangga), dan netizen (pengguna internet) sebagai konsumen yang potensial, termasuk dalam melakukan aktivitas wisata.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	48
	Perempuan	139	52
Usia	17-20	38	14.2
	21-30	125	46.8
	31-40	78	29.3
	>40	26	9.7

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Secara umum usia responden berdasarkan kelompok pada Tabel 1 menyatakan bahwa responden terbanyak ada di usia 21-30 tahun sebanyak 125 responden atau 46,8 persen. Karakteristik usia merupakan hal penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang memberi gambaran pengguna media sosial *Instagram*. Artinya banyak pengguna media sosial *Instagram* dan wisatawan dengan usia 21-30 tahun bepergian untuk wisata ke Yogyakarta dengan tujuan destinasi desa wisata adalah kalangan yang berusia muda. Chowindra (2015) dalam penelitiannya pada sejumlah generasi muda menyatakan generasi muda cenderung memiliki potensi lebih besar dalam berwisata, antara lain generasi muda memiliki pergaulan lebih besar, pengetahuan tempat wisata lebih banyak, lebih aktif mencari informasi mengenai tempat wisata terbaru. Responden dikalangan usia 21 – 30 tahun masih sangat suka menggunakan media *Instagram* untuk bersosialisasi, berinteraksi dan mencari informasi. Responden tersebut juga mendapatkan segala informasi destinasi desa wisata di Yogyakarta melalui media sosial *Instagram*. Banyaknya pengguna media social *Instagram* menunjukkan bahwa selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, pada saat ini, media sosial digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha, termasuk pemilik destinasi wisata (Yasundari, 2016).

### 2. Perilaku Penumpang Udara terhadap Pemilihan Desa Wisata

Shiffman & Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengabaikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada dunia pariwisata, pengertian mengenai perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah sikap yang menentukan bagaimana wisatawan berperilaku selama bepergian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana variabel perilaku wisatawan diambil dari studi yang dilakukan oleh Amirtahmaseb (2007), Wickens (2002) menjelaskan bahwa dalam meneliti perilaku wisatawan dapat dibagi dalam tiga fase yang saling berkaitan, yaitu: sebelum berwisata (*Before Travel*), selama berwisata (*During Travel*), dan setelah berwisata (*After Travel*). Berikut adalah indikator dari variabel perilaku penumpang udara (Tabel 2).

Tabel 2. Indikator dari Variabel Perilaku Penumpang udara.

Variabel Penelitian	Indikator	Alat ukur
Perilaku Penumpang Udara sebagai Wisatawan	<i>Before Travel</i>	1. Motivasi kunjungan desa wisata 2. Perencanaan perjalanan wisata 3. Perencanaan pemilihan transportasi, akomodasi, model perjalanan, aktivitas 4. Pencarian dan perolehan informasi tujuan desa wisata
	<i>During Travel</i>	1. Jumlah tujuan dalam rencana perjalanan. 2. Lamanya perjalanan 3. Perilaku wisatawan di dalam komunitas baru 4. Pemilihan transportasi, akomodasi, model perjalanan, aktivitas di desa wisata
	<i>After Travel</i>	1. Evaluasi pelayanan, harga, kepuasan

Variabel Penelitian	Indikator	Alat ukur
		2. Evaluasi mode perjalanan terhadap niat pembelian ulang 3. Evaluasi terhadap transportasi 4. Evaluasi terhadap akomodasi 5. Evaluasi terhadap ketersediaan makanan 6. Evaluasi terhadap aktivitas 7. Tujuan kunjungan kembali

Sumber: Manrai & Manrai (2011)

Untuk mengevaluasi perilaku wisatawan selama melakukan wisata di desa wisata, dapat dilihat dari tiga fase, yaitu *before travel* yang mencakup mengenai pengambilan keputusan, motivasi, resiko, dan perencanaan perjalanan. Untuk fase *during travel* di tahap ini dapat diketahui bahwa perilaku wisatawan melakukan eksekusi, dilihat dari bagaimana wisatawan berperilaku di dalam komunitas baru, melakukan kesenangan selama di destinasi desa wisata. Pada fase *after travel*, wisatawan akan memberikan penilaian terhadap seluruh pengalaman selama perjalanan yang sudah dilakukan, mengevaluasi setiap halnya.

Penting untuk mengenali pola perilaku wisatawan bagi pengembangan destinasi wisata dalam hal ini desa wisata. Desa wisata sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keaslian dan kehidupan yang berdampingan dengan budaya dan alam dapat menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan karena dapat dikunjungi dan dinikmati berulang-ulang. Di Yogyakarta terdapat banyak desa wisata yang bias dikunjungi, dapat dilihat melalui data statistik dari Dinas Pariwisata Yogyakarta tahun 2022 (Tabel 3)

Tabel 3. Pertumbuhan Destinasi Desa Wisata di DIY 2018 – 2021.

No.	Jumlah Desa Wisata	Tahun				Sifat Data
		2018	2019	2020	2021	
1	Desa Wisata Maju	25	48	60	31	Tahunan
2	Desa Wisata Berkembang	57	39	33	39	Tahunan
3	Desa Wisata Tumbuh/Embrio	50	48	48	75	Tahunan

Sumber : Dinas Pariwisata DIY, 2022

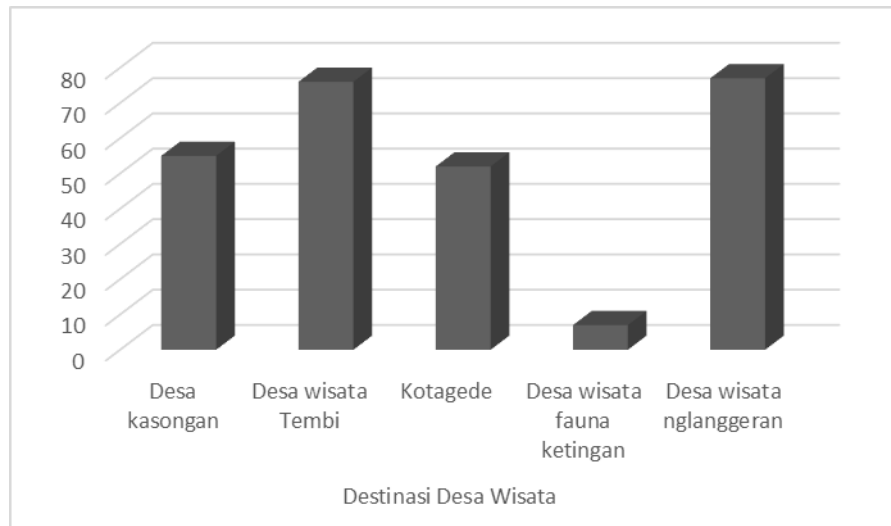
Pada Tabel 2, pertumbuhan destinasi desa wisata di Yogyakarta bertumbuh dari tahun 2018 sampai dengan 2022 terjadi pertumbuhan dari 50 desa wisata menjadi 75 desa wisata. Walau terjadi penurunan di desa wisata berkembang dari 57 desa wisata menjadi 39 desa wisata karena terdampak pandemic *covid-19*. Banyak desa wisata berkembang tidak dapat bertahan selama pandemic *covid-19*. Untuk destinasi desa wisata maju terjadi pertumbuhan dari 25 desa wisata menjadi 31. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar peminat wisatawan terhadap kunjungan ke destinasi desa wisata dengan adanya atraksi budaya dan alam di dalamnya.

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) yang dimaksud dengan Desa Wisata adalah suatu kawasan perdesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya (Hadiwijoyo, 2012).

Pada penelitian ini, terdapat lima desa wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, yaitu desa wisata kasongan, desa wisata tembi, kotagede, desa wisata fauna ketingan, dan desa wisata nglanggeran. Dari kelima desa wisata ini, desa wisata nglanggeran menempati urutan pertama yaitu terdapat 77 responden memilih desa wisata nglanggeran sebagai desa wisata tujuan (Gambar 1).

Keputusan responden dalam memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, (Pitana dan Gayatri, 2005). Lebih jelas lagi dalam Pitana dan Gayatri (2005) menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni : (1) kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) keputusan melakukan perjalanan wisata, (4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan (5) evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Berdasarkan Pitana dan Gayatri, pada dasarnya proses dan tahapan pengambilan keputusan dalam memilih destinasi desa wisata dimulai dari keinginan dan kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan pencarian pengumpulan informasi mengenai desa wisata lalu mengevaluasi pilihan dari desa wisata yang akan dituju. Setelah itu, wisatawan menetapkan dan memilih desa wisata yang akan dikunjungi. Untuk indikator persiapan perjalanan, pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan dilakukan di variabel perilaku wisatawan (Tabel 4).

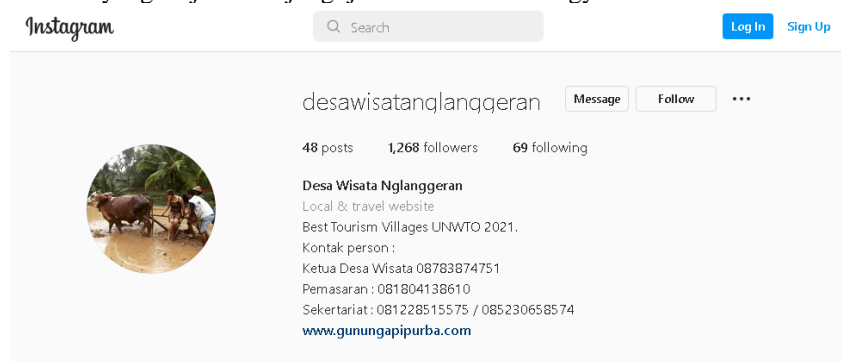


Gambar 1. Desa wisata terpilih

Tabel 4. Indikator dari variabel pemilihan desa wisata

Variabel Penelitian	Indikator	Alat ukur
Keputusan Berkunjung Pemilihan destinasi desa wisata	Keinginan	1. Keinginan yang muncul karena postingan di Instagram
	Pencarian dan nilai informasi	2. Menca ri informasi tempat wisata dari Instagram
	Keputusan melakukan perjalanan wisata	3. Memilih tempat wisata berdasarkan postingan di Instagram 4. Memilih tempat wisata berdasarkan status akun di Instagram 5. Memilih tempat wisata berdasarkan komentar/review di Instagram 6. Memilih tempat wisata berdasarkan banyaknya like pada postingan di Instagram

Wisatawan melakukan pencarian informasi melalui media sosial bahwa desa wisata nglanggeran atau lebih dikenal dengan gunung purba menyuguhkan berbagai aktivitas dan wisata, seperti wisata alam, sejarah, budaya, edukasi, kuliner, dan juga menjadi sebuah situs geologi Gambar 2). Selain bisa berbaur dengan masyarakat sekitar, wisatawan juga bisa mempelajari seni budaya khas desa jawa di nglanggeran. Desa Wisata Nglanggeran dapat dipilih menjadi salah satu destinasi desa wisata yang wajib dikunjungi jika berwisata ke Yogyakarta.



Gambar 2. Akun Instagram @desawisatanlanggeran

Pada akun *instagram* Desa Wisata Nglanggeran, walau belum terverifikasi atau centang biru, tetapi pengikutnya sudah 1.268 dengan 48 unggahan. *Instagram* ini juga memberikan beberapa informasi penting, seperti kontak yang bisa dihubungi jika wisatawan ingin berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran. Walau belum banyak pengikut dan unggahan di akun *instagram* Desa Wisata Nglanggeran, tetapi Desa Wisata Nglanggeran ini sudah diakui oleh UNESCO menjadi

desa wisata terbaik UNWTO tahun 2017. Keindahan alamnya yang memukau banyak ditemukan di media sosial, sehingga wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran.

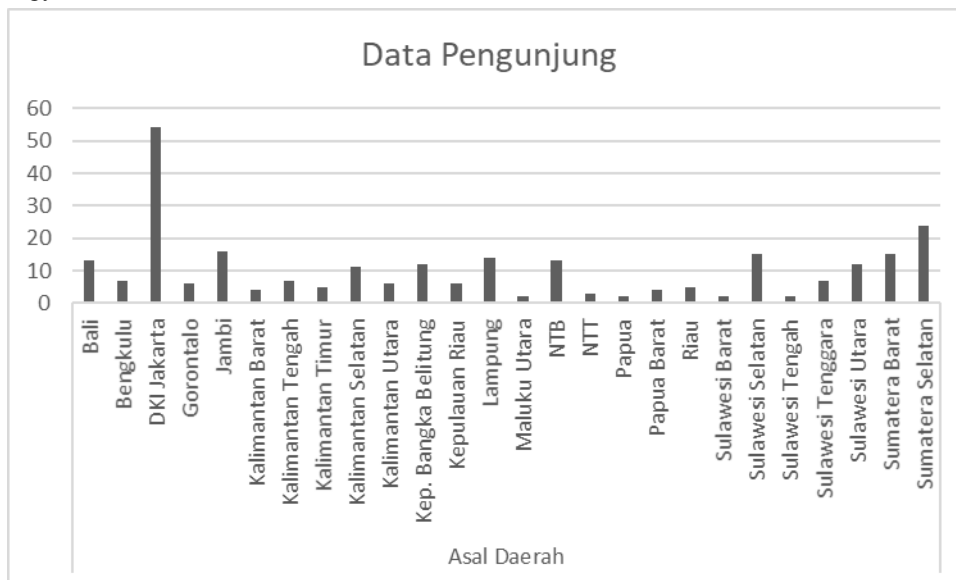
Destinasi desa wisata kedua yang banyak diminati wisatawan adalah Tembi Rumah Budaya, terdapat 76 responden yang mengungkapkan ingin berkunjung ke Desa Wisata Tembi. Desa Wisata Tembi atau biasa dikenal dengan Tembi Rumah Budaya menyuguhkan berbagai atraksi wisata yang menarik, seperti *outbond* yang diselenggarakan secara berbeda dari tempat lain. *Outbond* di Tembi Rumah Budaya menyajikan beragam wahana seperti membajak sawah, menangkap belut, bebek, dan tarik tambang di sawah berlumpur. Di Tembi Rumah Budaya, wisatawan dikenalkan dengan budaya lokal seperti melukis topeng, menanam padi, mengunjungi Museum Tembi dan tersedia juga kuliner lokal. Lokasi tembi rumah budaya di pinggir kota Yogyakarta dan terletak di tengah sawah, maka menjadi nilai tambah bagi wisatawan akan atraksi dari pesona alam di sekitar tembi.

Pada akun *instagram* @tembi\_rumah\_budaya memiliki 5601 pengikut dengan jumlah unggahan 480 (Gambar 3), banyaknya pengikut dapat di indikasikan bahwa unggahan sudah banyak dan memberi informasi dan berkualitas baik sehingga wisatawan tidak hanya mencari informasi mengenai Desa Wisata Tembi tetapi juga tertarik untuk mengikuti akun tersebut. akun yang baik adalah akun yang memiliki konten yang ramai diperbincangkan atau mengundang banyak komen (Evelina and Handayani, 2018). Visual yang cukup jelas, mudah diingat oleh pengguna akun media sosial. Seringnya unggahan konten di akun juga membantu destinasi wisata budaya untuk terus muncul di beranda pengguna akun lain. Sehingga target promosi tercapai, dengan banyaknya visualisasi yang muncul di beranda maka pengguna akun di Instagram akan terus mendapatkan informasi terkini mengenai destinasi wisata budaya tersebut.



Gambar 3. Akun Instagram @tembi\_rumah\_budaya

Berbagai informasi yang tersebar melalui media sosial menyebabkan mudahnya penyebaran informasi destinasi desa wisata ke seluruh penjuru. Hal tersebut dapat dilihat dari sebaran pengunjung yang datang ke destinasi desa wisata yang terdapat di Yogyakarta (Gambar 4).



Gambar 4. Data Responden berdasar Asal Daerah

Gambar 4 menjelaskan bahwa sebaran wisatawan berkunjung cukup merata dari berbagai wisatawan nusantara yang berasal dari berbagai kota dan provinsi di Indonesia, sebaran tertinggi berasal dari Jakarta sebanyak 57 responden. Keragaman wisatawan nusantara mempengaruhi perilaku wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata. Kotler &

Keller (2009) yang menyebutkan perilaku wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor budaya yang merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Budaya merupakan sesuatu dasar yang dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Masing – masing budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil yaitu sub budaya yang mampu menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya ini terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi.

### 3. Pengaruh Perilaku Penumpang Udara dalam Menggunakan Instagram terhadap Pemilihan Destinasi Desa Wisata

Untuk mengetahui besaran pengaruh perilaku penumpang udara dalam menggunakan *Instagram* terhadap pemilihan desa wisata Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas (X) dan variable terikat (Y), maka dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 5. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.850	.881		2.100	.037
	Instagram	.369	.014	.846	25.801	.000

a Dependent Variable Y

Sumber: Peneliti, 2022

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1,850 + 0,369X + e$$

Berdasarkan hasil dari klasifikasi dan Uji yang telah dilakukan maka nilai konstanta positif sebesar 1,850 menunjukkan pengaruh positif variable independen (X) yaitu perilaku penumpang naik atau berpengaruh dalam 1 (satu) satuan, maka variable dependen (Y) yaitu penggunaan media sosial *Instagram* terhadap Pemilihan Destinasi Desa Wisata akan naik atau terpenuhi. Koefisien regresi variabel Perilaku Penumpang (X) sebesar 0,369 (positif) yang menunjukkan jika Perilaku Penumpang mengalami penambahan 1 (satu), maka nilai variabel penggunaan media sosial *Instagram* sebagai Pemilihan Destinasi Desa Wisata akan mengalami peningkatan sebesar 0,369 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah. Bentuk persamaan regresi linier sederhana tersebut juga dapat digunakan sebagai prediksi pertumbuhan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.714	2.185

a. Predictors: (Constant), Instagram

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diterima bahwa adanya pengaruh Perilaku penumpang udara terhadap penggunaan *Instagram* sebagai pemilihan Tujuan Wisata dapat dilihat pengaruhnya dari nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,715, ini berarti bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 0,715 atau 71,5%. sedangkan 28,5% adalah sumbangan dari variabel lain yang tidak diketahui dari penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan penting untuk dianalisis untuk mengevaluasi dalam pemilihan destinasi wisata dalam hal ini destinasi desa wisata. Untuk mengevaluasi perilaku penumpang udara dilihat dari tiga fase, yaitu *before travel*, *during travel*, dan *after travel*. Dalam memutuskan atau memilih destinasi desa wisata, penumpang udara melakukan tahapan seperti: (1) menganalisis kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) keputusan melakukan perjalanan wisata. Hasil dari perhitungan menyebutkan bahwa perilaku penumpang udara dalam menggunakan *Instagram* mempengaruhi dalam memilih destinasi desa wisata sebesar 0,715 atau 71,5%, sedangkan 28,5% adalah sumbangan dari variabel lain yang tidak diketahui dari penelitian ini.

Wisatawan melakukan pencarian informasi melalui media sosial *Instagram* untuk mengetahui berbagai aktivitas dan wisata, seperti wisata alam, sejarah, budaya, edukasi, kuliner yang dapat ditemukan di destinasi desa wisata.

*Instagram* merupakan media yang ideal dalam mempromosikan industri pariwisata di Yogyakarta, karena banyak digunakan oleh masyarakat luas. Daya tarik dari unggahan di akun Instagram desa wisata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pemilihan destinasi desa wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirtahmaseb, S. (2007). The Typology of Inbound Tourist Visiting Iran. *Master Thesis in Tourism and Hospitality Management*. Lulea University of Technology.
- Basuki, A. T., dan Nano, P. (2004). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Chowindra, C. (2015). Studi Deskriptif Perilaku Generasi Muda Surabaya Dalam Melakukan Aktivitas Berwisata. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 4(1): 1-11.
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Canada: Library of Parliament.
- Evelina, L., W., and Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. 1(01), p. 71. doi:10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- Hadiwijoyo, S., S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha IlmuHusein,
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality And Tourism, Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, A. (2010). *Analysis Multivariat*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behavior: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*. (16), 25 – 41
- Maoyan, Zhujunxuan, and Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal Business and Social Science*. 5.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pitana, I. G., dan Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rosmadi, M. L. N. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 4 (1)
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism: Second Edition*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- <https://www.kompasiana.com/ibram31276/61382aa30101906e52464be2/aplikasi-sosial-media-terpopuler-di-dunia-tahun-2021?page=all>, diakses pada tanggal 15 November 2021 pukul 13.32
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane a tourist typology. *Annals of Tourism Research Elsevier Science Ltd*. 29 (3), hal. 834–851.
- Yasundari. (2016). Hubungan Pengguna Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4 (2), hal 208-218